



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores determinantes de la capacidad competitiva en el mercado mundial del vino. El caso de Los vinos de Rioja en China.

Autor/es

ARIADNE ARMAS CABALLERO

Director/es

EMILIO BARCO ROYO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Factores determinantes de la capacidad competitiva en el mercado mundial del vino. El caso de Los vinos de Rioja en China., de ARIADNE ARMAS CABALLERO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o
TURISMO**

**Factores determinantes de la capacidad competitiva en
el mercado mundial del vino. El caso de Los vinos de
Rioja en China.**

Autor: Armas Caballero, Ariadne
Tutor/tutores: Barco Royo, Emilio

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1. Introducción	6
2. Características del mercado mundial del vino	7
2.1. Potencial productivo: superficie y producción	7
2.2. Consumo	11
2.3. Comercio	14
2.4. Modos de producción y de consumo	17
3. Condicionantes de la capacidad competitiva.....	20
3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales	20
3.2. Tipos de cambio	21
3.3. Impuestos al consumo de alcohol.....	22
4. El mercado del vino en China	24
4.1. Oferta: producción local e importaciones.....	25
4.2. Demanda: estructura y distribución.....	27
4.2.1 Estructura	29
4.2.2 Distribución	30
4.3. Formación de los precios	31
4.4. Condicionantes de acceso al mercado.....	32
5. Los vinos de España y de la DOCa Rioja en China	34
5.1. El vino español en China	34
4.2. Los Rioja	36
5. Conclusiones.....	39
6. Bibliografía	41

GRÁFICOS

Gráfico 1: Superficie vitícola mundial (hectáreas)	7
Gráfico 2: Evolución de la producción mundial del vino	11
Gráfico 3: Evolución del consumo mundial del vino	12
Gráfico 4: Comercio mundial de vino en el mundo (Millones de US\$)	16
Gráfico 5: Distribución de las exportaciones mundiales de vino. 1981/2012	16
Gráfico 6: Ventas de bebidas alcohólicas en China y su crecimiento	24
Gráfico 7: Consumo de vino	28
Gráfico 8: Formación de precios a través de un canal de vino embotellado	31
Gráfico 9: Exportaciones de vino de España	34
Gráfico 10: Exportaciones de vino de España a China	35
Gráfico 11: Evolución de las exportaciones del vino de Rioja a China	37

TABLAS

Tabla 1: Superficie vitícola en el mundo (hectáreas)	8
Tabla 2: Producción del vino en el mundo	10
Tabla 3: Consumo de vino en el mundo (.000 litros)	13
Tabla 4: Principales países exportadores de vino	15
Tabla 5: Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola	19
Tabla 6: Impuestos sobre el alcohol UE	23
Tabla 7: Importaciones en valor por tipo de vino (en millones de euros)	26
Tabla 8: Importaciones en volumen por tipo de vino (en millones de litros)	26
Tabla 9: Importaciones de vino (en millones de euros)	27
Tabla 10: Formación de precios	31
Tabla 11: Exportaciones españolas a China por tipo de vino año 2013	35
Tabla 12: Exportaciones en función del tipo de vino, volumen, valor y precio medio	38

MAPAS

Mapa 1: Consumo de vino en Europa.....	14
Mapa 2: Principales provincias productoras de vino en China.....	25
Mapa 3: Regiones de China	30

RESUMEN: El siguiente trabajo tiene como finalidad analizar los diferentes factores relacionados con el marco institucional que establece la capacidad competitiva del mercado mundial del vino, el correspondiente análisis del mercado chino, los vinos españoles y de Rioja dentro de dicho mercado.

Se estudiarán diferentes características del sector vitivinícola de manera global y específica, la capacidad competitiva, la situación de China en el mercado y posteriormente llevando el caso de China a un caso en particular: la situación de España y los DOC Rioja. Como consecuencia del crecimiento del vino español en el país a raíz de las diferentes estrategias llevadas a cabo para posicionarse de una manera correcta en China.

Al final se encontrarán las conclusiones correspondientes a dicho estudio donde se plasman las ideas más destacadas analizadas tras el estudio del caso.

ABSTRACT: The following project aims to analyze the different factors related to the institutional frame which establishes the worlds wine market competitive capacity, the Chinese market correspondent analysis, Spanish and Rioja wines this market.

The different characteristics of the wine sector will be studied specifically and globally, competitiveness, the Chinese market situation and subsequently taking China's case to a particular one: the Spanish situation and the DOC Rioja. As a result of the Spanish wine grow in the country due to the different strategies undertaken in order to position and the DOC Rioja.

The appropriate conclusions from this analysis where the most important ideas assessed after the study on the case are embodied would be found in the concluding remarks of this document.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del trabajo es analizar los factores que determinan la capacidad competitiva de los diferentes países productores en el mercado mundial del vino, para ello estudiaremos el caso concreto de China y de las exportaciones españolas de vino a ese país, con especial referencia a los vinos de la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa Rioja).

En el segundo punto del trabajo se aborda la caracterización del mercado mundial del vino a partir del análisis de la evolución del potencial productivo, la producción, el consumo y el comercio internacional. También se presta atención a las diferencias que se observan entre los principales países productores de vino que compiten en este mercado mundial.

En el tercer apartado del trabajo se identifican los factores que determinan la capacidad competitiva en este mercado y se valora su impacto en el comercio mundial. En concreto se analizan: aranceles, tipos de cambio e impuestos al consumo de alcohol.

Una vez que sabemos que depara en el mundo global y sus posibilidades en el punto cuatro nos centramos en el país de China, donde el sector vitivinícola despierta un interés cada vez mayor, como consecuencia de factores como el tamaño de mercado, la oferta, las características del mercado, la formación de los precios o los condicionantes de acceso al mercado.

Resultará de especial relevancia conocer la posición de España en este mercado, al igual que la situación de Rioja dentro del país de China formando con ello el penúltimo apartado.

En el último apartado aparecen las conclusiones del trabajo donde podemos destacar la desviación en cuanto a consumo, producción y ventas de los países tradicionales a los nuevos países. La importancia de acuerdos con diferentes países para facilitar la comercialización de los productos en el extranjero y conseguir un precio competitivo y con ello mayores ventas. China como quinto consumidor de vino. Y los cambios que está experimentando el mundo de los vinos españoles y de Rioja.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DEL VINO

En primer lugar, decir que la industria vitivinícola se caracteriza por no tener un producto uniforme, la escasa existencia de barreras, la existencia de productos sustitutivos y no por último menos importante, la actitud regionalista haciendo que dicho mercado sea en la actualidad uno de los más complejos y complicados.

En segundo lugar, recalcar que existen diferentes formas de organizar la producción y el mercado, con modelos basados en regulación y otros que no están regulados.

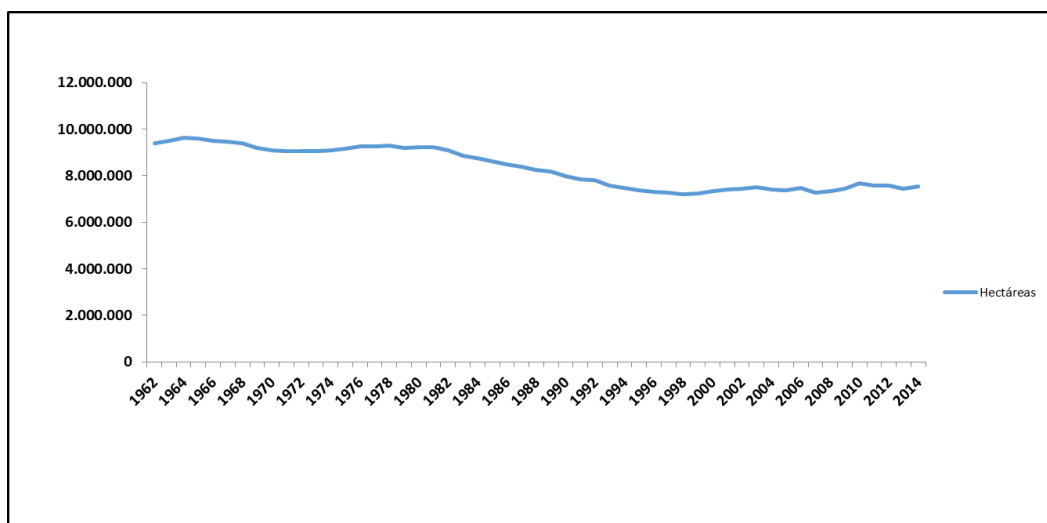
En tercer lugar y en consecuencia de lo anterior, decir que es un mercado en constante movimiento. Los países denominados tradicionales, España, Francia e Italia han sido los países dominantes en industria vitivinícola, sin embargo, desde finales del siglo XX nuevos países (Estados Unidos, Argentina, Chile o Australia) están cogiendo un peso relevante y con ello el peso que los países tradicionales poseían.

Para realizar el estudio correspondiente de las características de dicho mercado se analizará la producción, el consumo y el comercio en estos últimos años.

2.1. Potencial productivo: superficie y producción

Para el estudio de este apartado se utilizarán diferentes fuentes: la OIV (Organización Internacional de la Viña y del Vino), FAOSTAT (Base de datos de FAO, Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

Gráfico 1: Superficie vitícola mundial (hectáreas)



Fuente: Elaboración propia

La evolución de la superficie de viñedo a nivel mundial revela una disminución hasta finales del siglo XX, que finaliza en la primera década del nuevo siglo. Profundizando en dicha frase, destacamos: en 1998 la superficie mundial de viñedo alcanzó su nivel más bajo producida por los arranques llevados por la UE y la URSS del momento; de 1999 al 2003 se caracteriza por un crecimiento continuo; del año 2003 hasta el 2009 existe un crecimiento lento.

Tabla 1: Superficie vitícola en el mundo (hectáreas)

PAÍS	2004	2006	2008	2010	2012	2014
ESPAÑA	1.153.363	1.135.845	1.129.951	1.022.111	954.020	950.541
FRANCIA	846.856	847.111	804.687	771.522	755.351	752.677
ITALIA	726.985	766.755	700.076	673.325	654.823	641.743
TURQUÍA	520.000	513.835	482.788	477.786	462.296	467.093
CHINA	438.000	444.000	480.426	539.000	517.000	603.892
ESTADOS UNIDOS	398.000	396.650	402.000	385.220	389.348	391.447
PORTUGAL	236.704	238.646	236.928	233.597	230.810	221.448
ARGENTINA	199.719	208.936	211.262	200.784	204.159	208.708
RUMANÍA	191.874	180.621	181.605	181.562	183.170	182.849
AUSTRALIA	150.561	158.167	166.197	156.632	148.509	138.000
CHILE	112.056	116.793	119.848	122.641	128.638	132.000
INDIA	58.000	66.000	68.000	106.000	116.000	120.000
ALEMANIA	102.240	101.999	102.340	102.197	102.172	102,439
SUDÁFRICA	100.207	102.146	101.325	101.016	100.093	99.463
BRASIL	71.640	74.584	79.374	80.657	80.842	79.168
GRECIA	66.284	69.907	71.010	67.851	66.474	65.020
HUNGRÍA	93.217	85.260	81.852	71.003	64.411	64.764
RUSIA	76.997	61.300	64.400	62.000	62.000	90.000
BURGARIA	129.580	182.857	104.335	70.591	60.328	59.701
AUSTRIA	43.540	43.949	45.622	43.663	43.615	44.042
NUEVA ZELANDA	18.112	22.616	29.310	33.428	35.337	35.313
MÉJICO	32.971	29.324	26.547	27.104	26.915	27.237
ESLOVAQUIA	21.622	21.532	20.777	19.634	18.705	18.046
REPÚBLICA CHECA	19.262	19.081	17.419	17.361	17.366	17.631
ESLOVENIA	16.556	16.704	17.364	16.177	16.172	15.997
SUIZA	14.937	14.885	14.841	14.912	14.920	14.835
CANADÁ	7.841	8.080	8.183	9.906	10.818	11.129
CHIPRE	16.811	15.023	13.593	10.109	8.605	7.871
URUGUAY	8.283	8.175	8.089	7.614	7.658	7.188
REINO UNIDO	761	923	1.106	1.324	1.438	1.975
LUXEMBURGO	1.293	1.299	1.289	1.270	1.287	1.296
MALTA	950	910	910	700	684	658
OTROS	1.953.777	1.895.087	1.938.547	2.011.302	1.952.036	1.979.829
MUNDO	7.829.000	7.797.000	7.732.000	7.645.000	7.436.000	7.554.000

Fuente: Elaboración propia con datos del Corriere Vinicolo

En la actualidad (2015), el tamaño del viñedo mundial se encuentra en continuo descenso (en este año alcanzó los 7.534.000 de hectáreas). En China, la superficie vitícola continuó aumentando, convirtiéndose en el segundo viñedo mundial¹.

Las causas de dichas fluctuaciones (según OIV) serían las plantaciones y arranques en los países del hemisferio sur y USA, al igual que los programas de arranque incentivados por la UE y por último el potencial productivo de Asia (sobre todo en China, Irán y Turquía).

A continuación, vamos a centrarnos en los principales países productores (España, Italia y Francia) dónde la superficie ha descendido debido al cambio de localización geográfica de los viñedos, desplazándose hacia países como Australia, EEUU, Sudáfrica y sobre todo China. En consecuencia, la producción sigue un patrón parecido al descrito con anterioridad. Siendo la producción de los principales países diversa y decreciente. Destacar que España es el país que sigue una dirección contraria junto a lo que llamaremos los nuevos países (Australia, EEUU, Chile, Argentina, Sudáfrica y China). El año 2010 podemos decir que fue un año de cambios, un punto de inflexión para la producción del vino, que probablemente pueda estar causado por los mayores precios que ocasionan la venta de sus productos (ej.: Denominación de Origen). En el 2014, según los datos recogidos en la tabla 2 y datos de la OVI, no hubo cambios muy importantes y que las causas de las variaciones puede ser las condiciones climáticas.

¹ Superficie del viñedo mundial <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/coyuntura-vitivinicola-mundial-2015-evoluciones-y-tendencias/> (última consulta 01/02/2017 en la web).

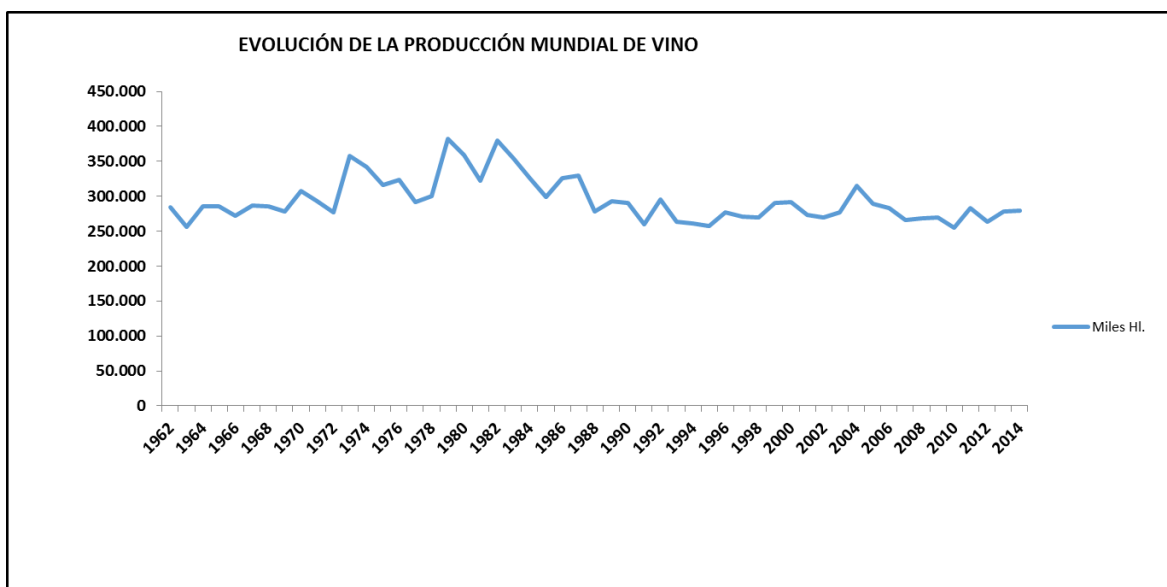
Tabla 2: Producción del vino en el mundo

PAÍS	2004	2006	2008	2010	2012	2014
FRANCIA	58.845	53.025	42.806	45.373	42.502	47.094
ITALIA	52.782	53.455	46.946	50.598	44.451	44.739
ESPAÑA	48.659	43.742	41.282	39.985	34.241	43.435
ESTADOS UNIDOS	23.076	23.621	23.486	25.677	28.517	31.664
ARGENTINA	15.464	15.396	14.676	16.251	11.778	15.197
AUSTRALIA	14.242	14.345	12.574	11.423	12.259	12.020
CHINA	3.700	4.900	6.900	9.600	13.800	11.600
SUDÁFRICA	6.968	7.097	7.633	7.798	8.709	9.588
CHILE	6.052	8.024	8.252	8.717	11.877	9.534
ALEMANIA	10.007	8.916	9.991	6.906	9.012	9.202
RUSIA	5.123	6.250	7.116	7.643	3.670	8.352
PORTUGAL	7.481	7.543	5.689	7.148	6.308	6.195
RUMANÍA	6.166	5.014	6.786	3.287	3.606	3.842
NUEVA ZELANDA	1.192	1.332	2.052	1.900	1.940	3.204
TURQUÍA	2.590	3.109	3.292	3.231	2.805	3.116
GRECIA	4.295	3.947	3.873	2.950	3.115	2.800
HUNGRÍA	5.272	3.271	3.460	1.762	1.818	2.773
BRASIL	3.569	2.173	3.348	2.201	2.626	2.346
AUSTRIA	2.734	2.256	2.994	1.737	2.155	2.290
CANADÁ	389	426	448	425	547	1.325
SUIZA	1.159	1.011	1.074	1.031	1.004	934
BURGARIA	1.961	1.757	1.606	1.225	1.337	833
ESLOVENIA	944	832	752	763	684	708
URUGUAY	1.107	918	796	769	984	679
REPÚBLICA CHECA	605	434	773	366	487	536
CROACIA				1.433	1.293	523
ESLOVAQUIA		325	431	207	324	286
INDIA	47	86	117	135	118	142
LUXEMBURGO	156	124	130	110	85	125
CHIPRE	282	224	173	114	112	94
MALTA	70	65	32	40	20	21
REINO UNIDO	19	25	10	30	8	20
OTROS	10.634	9.358	9.502	3.165	3.807	3.783
MUNDO	296.000	283.000	269.000	264.000	256.000	279.000

Fuente: Elaboración propia con datos del Corriere Vinicolo

En el gráfico 2 podemos observar como en los últimos 50 años los datos son muy similares. Destaca que los mejores años son entre los años 70 y 90, con un máximo de 380.106.000 hectolitros en 1980. Durante este periodo la producción se caracteriza por su inestabilidad e irregularidad. Sin embargo, años después esto da un vuelco, en 1990 la producción disminuye y se estabiliza, manteniendo dicha estabilidad hasta 2004 donde aumenta otra vez. Actualmente y desde 2004, la producción ha seguido cayendo. En 2012 alcanzó su punto más bajo con una producción de 256.000.000 hectolitros. De 2012 hacia delante la producción ha aumentado en 23.000.000 hectolitros y las conjeturas indican que la seguirá aumentando.

Gráfico 2: Evolución de la producción mundial del vino



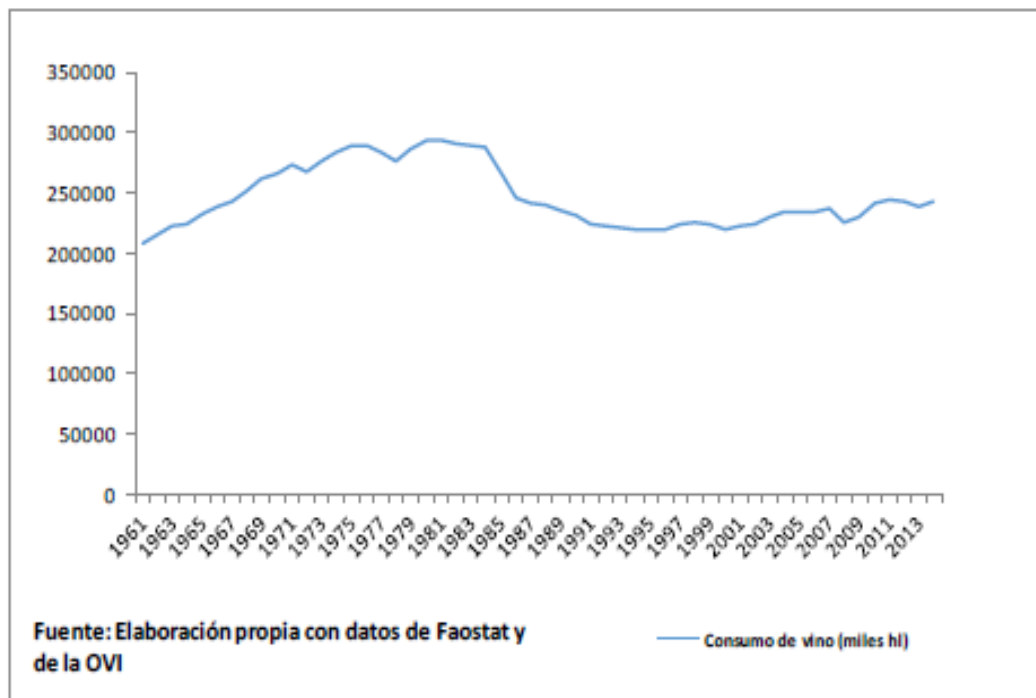
Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT

Actualmente, la producción mundial de vino aumentó un 2,2 % con respecto al año anterior.

2.2. Consumo

Para comenzar, vamos a realizar un análisis del consumo en su conjunto, para que resulte más fácil vamos a presentar el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Evolución del consumo mundial del vino



Según observamos el gráfico podemos distinguir diferentes fases:

1. Hasta la década de los ochenta podemos ver un claro crecimiento del consumo.
2. Hasta la segunda mitad de los años 90 se percibe un descenso.
3. Desde la llegada de la crisis podemos observar un crecimiento lento y que será interrumpido en el año 2008.
4. Actualmente este problema se ve agravado y vemos un crecimiento en el consumo.

Una vez vistos los movimientos del consumo en aspectos globales, destacar que este puede adoptar distintos comportamientos según los países. Los países tradicionales presentan disminuciones, por el contrario, aumentos en algunos países que no destacaban por su consumo, como puede ser el caso de China. Las causas son diferentes según los países, por ejemplo, en el caso de los países de la UE son los cambios en los hábitos del consumo.

Tabla 3: Consumo de vino en el mundo (.000 litros)

	2011	2012	2013	2014	Var. % 2014/13	Cuota% 2014/13
ESTADOS UNIDOS	3.163.300	3.159.500	3.117.600	3.217.500	3,20	13,0%
FRANCIA	2993600	3.026.900	2.818.100	2.790.000	-1,00	11,3%
ITALIA	2305200	2.263.300	2.179.500	2.040.000	-6,40	8,3%
ALEMANIA	1990000	2.000.000	2.030.000	2.020.000	-0,50	8,2%
CHINA	1520300	1.773.700	1.747.100	1.580.000	-9,60	6,4%
REINO UNIDO	1280000	1.280.100	1.273.800	1.386.700	8,90	5,6%
ESPAÑA	1015000	930.000	910.000	1.000.000	9,90	4,0%
ARGENTINA	972500	1.005.100	1.033.700	990.000	-4,20	4,0%
RUSIA	1125000	1.039.400	1.050.000	960.000	-8,60	3,9%
AUSTRALIA	462000	458.000	453.000	540.000	19,20	2,2%
RUMANÍA	555400	536.900	524.300	530.000	1,10	2,1%
CANADÁ	470000	488.000	498.000	506.000	1,60	2,0%
TOTAL	24.686.245	24.945.409	24.579.072	24.701.440	0,50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Corriere Vinicolo

En la Tabla 3 podemos observar los siete primeros puestos de países que más vino consumen en el mundo. En los primeros puestos encontramos diferentes países europeos, entre ellos los denominados tradicionales: Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y España, en este orden, además de 2 países no europeos para cumplir el ranking, EEUU y China.

El Wine Institute, un organismo que agrupa a los productores de vino de California, ha realizado un estudio acerca del consumo de vino per cápita en el mundo. El estudio muestra que el país cuyos ciudadanos beben más vino es la Ciudad del Vaticano, con 54,26 litros por persona y año. En cambio, España está en un discretísimo puesto 28, con un consumo per cápita anual de 21,26 litros.

España está incluso por detrás de otros países de tradición cervecera como Alemania (24,84 litros), Bélgica (23,07) o Reino Unido (21,99) y muy lejos de países vecinos como Francia (42,5) y Portugal (41,47). Se da la circunstancia de que España es el cuarto productor mundial, sólo por detrás de Francia, Italia y Estados Unidos².

² Consumo mundial del vino <http://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/#xtor=AD-15&xts=467263/> (última consulta 01/02/2017).

Mapa 1: Consumo de vino en Europa



Fuente: <http://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/#xtor=AD-15&xts=467263/>

2.3. Comercio

La globalización indica nuevas oportunidades y nuevas tecnologías. Destacar que está presente con mayor intensidad en el sector vitivinícola que en otros sectores agroalimenticios, (Albisu, 2009) como consecuencia del comercio mundial que experimenta el sector del vino. La globalización implica que se produzcan cambios en su estructura internacional y en la regulación de los mercados.

A continuación, vamos a realizar un desglose dentro del comercio: exportaciones e importaciones. La actual crisis indica que el nivel de exportación de dicho producto no oscila, como podemos ver en la tabla 4 en el año 2008, pero lo que si varía realmente son las características y estrategias de los productos con los que se comercializa. Las opciones eran: bajar los precios para conservar el volumen de las ventas o mantener los precios y quizás reducir las ventas. Por ejemplo, en el caso de España en el año 2009 se opta por mantener los precios, y con ello una posible disminución de las ventas para salir de la crisis, pero no es una medida que se mantenga en la actualidad. Como vemos en la tabla 4 mientras España desciende en sus niveles de exportación en los años 2012 y 2013, países como Argentina o Chile aumentan sus exportaciones.

Tabla 4: Principales países exportadores de vino

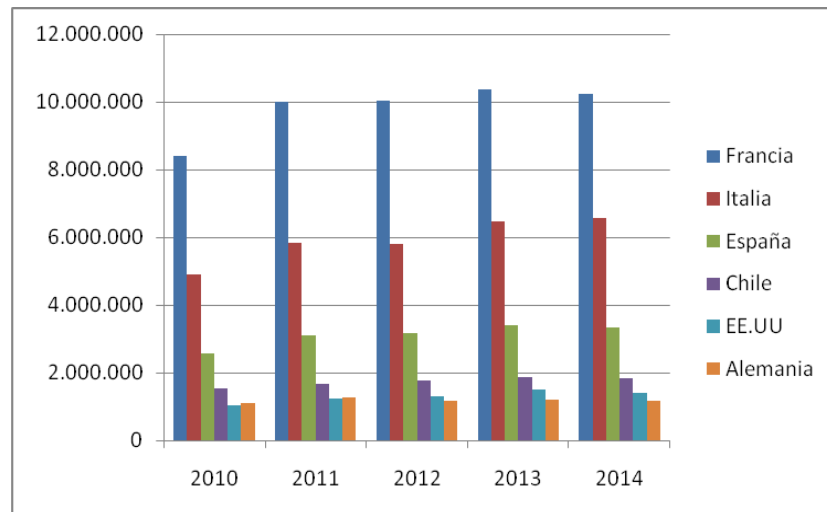
Millones hl.	Prom. 1986/90	Prom. 1991/95	Prom. 1996/00	Prom. 2001/05	Prom. 2006/10	2011	2012	2013
Francia	12.8	11.5	15.3	14.8	13.8	14.2	14.7	15.0
Italia	12.6	15.1	14.8	15.0	20.2	23.2	21.7	20.8
España	4.6	7.4	8.8	12.1	17.1	22.0	22.6	17.5
Alemania	2.7	2.7	2.3	2.6	3.7	4.1	4.0	4.1
Portugal	1.6	1.9	2.1	2.6	2.8	2.9	3.3	3.2
Argentina y Chile	0.4	1.5	3.3	5.5	9.9	9.8	11.0	12.1
EE.UU.	0.6	1.2	2.3	3.2	4.2	4.2	4.0	4.1
Sudáfrica	0.0	0.4	1.2	2.4	3.7	3.6	4.0	5.4
Oceanía	0.3	1.1	2.2	5.8	8.6	8.6	9.1	8.8
Otros	3.9	2.4	2.8	1.9	1.5	1.2	1.2	1.3
MDO. MUNDIAL	43.5	51.1	60.9	72.2	92.9	101.6	101.8	99.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la OVI

Actualmente las exportaciones mundiales de vino crecen durante 2015 un 1,1% en términos de volumen (en España) y un 9,6% en valor (Francia e Italia), según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Las diferencias dadas entre el crecimiento en valor y en volumen son consecuencia de una orientación cada vez hacia los vinos con mayor valor añadido, espumosos y/o los envasados. Italia y Francia marcan el crecimiento de la facturación mundial distanciándose como principales vendedores de vino en valor. El vino a granel, producto más económico, sigue siendo el protagonista del aumento de las ventas en volumen, gracias en este caso a España, que sí lideró claramente las exportaciones en litros (OEMV).

En el gráfico 4 se percibe de una manera más visual el gran peso de Francia en comparación con los demás países que aparecen en la leyenda, y también como el comercio mundial ha ido aumentando durante estos últimos años de manera perpetua.

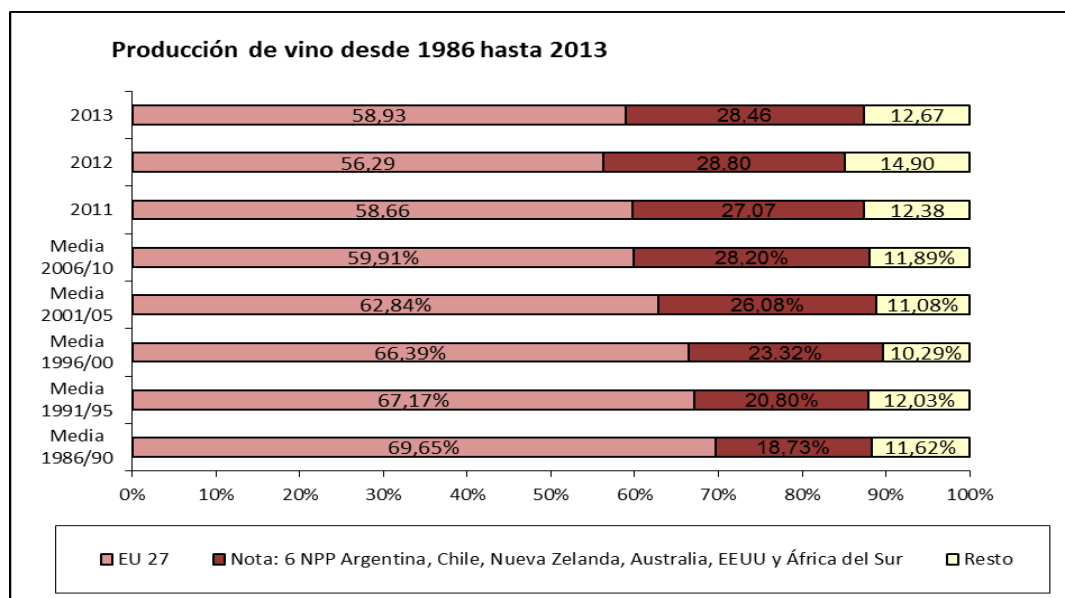
Gráfico 4: Comercio mundial de vino en el mundo (Millones de US\$)



Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

En los últimos tiempos se están produciendo cambios en las exportaciones de vino, como ya hemos hablado antes existen los países tradicionales o PTP, y el nuevo mundo o NPP, donde estos últimos están cobrando cada vez mayor protagonismo, y en las exportaciones no podían ser menos.

Gráfico 5: Distribución de las exportaciones mundiales de vino NPP y PTP. 1981/85-2006/10 2011 Y 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

El causante de dicho cambio son los diferentes modos de producción y de consumo.

2.4. Modos de producción y de consumo

Durante este periodo de crisis se han empezado a realizar diferentes prácticas de la producción del vino y del consumo, y estas técnicas también son desiguales entre los distintos países.

Para la realización de este apartado es importante tener claro dos aspectos.

En primer lugar, la existencia de dos tipos de vino para poder realizar la segmentación de la oferta y la demanda:

1. Vinos con indicación geográfica, formados por:

- Vinos de indicación geográfica de procedencia: que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.
- Vinos con denominación de origen protegida: cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

2. Vinos sin indicación geográfica.

En segundo lugar, estudiaremos diferentes modelos de los diferentes países:

1. Un plan australiano conocido como “Strategy 2025”. Las bases son: el desarrollo, valorización de la limitada variedad de cepas, el marketing y la producción a gran escala. Antes de entender el plan y su finalidad debemos tomar hincapié en los acontecimientos anteriores:

- Australia supera los dos factores restrictivos: las heladas y las altas temperaturas de fermentación para ello introduce nuevas variedades por un lado y aplica la tecnología de la refrigeración por el otro.
- Australia delimita su tipo de vino como fresco, afrutado y con aromas intensos.
- Australia comercializa su vino mundialmente, pero de una manera diferente.

En resumen, el nuevo modelo de producción tiene como objetivo satisfacer la demanda del consumidor y facilitar la compra. Para ello todo lo relativo a la plantación, la producción y la distribución está orientado a facilitar los cambios de tendencia por parte del consumidor.

Una vez conocido el nuevo modelo de producción, la estrategia seguida por Australia se caracteriza por tener cuatro tipos de vino (de mesa, de postre, espumoso y fortificado); sin limitaciones territoriales de la producción; oferta concentrada como consecuencia de la escasez de productores; amplia gama de precios; marcas privadas; crecimiento en volumen.

2. Otro tipo de producción que podemos ver ha sido Sudáfrica. Desde 1996 el sector vitícola se caracteriza por una actividad libre, no subsidiada y abierta a la competencia global, produciendo un aumento de las exportaciones, creación de empresas especializadas en exportación, aumento de la venta directa en bodega, reducción del número de explotaciones vitícolas y aumento del tamaño medio, etc.
3. Chile se caracteriza por poseer grandes empresas que controlan la mayor parte de la producción (similar a Australia y Sudáfrica).

En la tabla 5 se desglosan las características del funcionamiento económico del sector según si perteneces a los denominados países tradicionales o a los nuevos países. En ella podemos ver las grandes diferencias que se dan según si el vino pertenece a un país u otro.

Tabla 5: Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola

	Países Tradicionalmente Productores (PTP)	Nuevos Países Productores (NPP)
Localización	Europa	América, Australia y África del Sur.
Actividad	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
Diferenciación	Por el origen (Indicación Geográfica)	Por la marca y por la variedad
Modernización	Condicionada por mejora de la calidad que conlleva limitación de rendimiento	Sin limitaciones normativas para reducción de costes
Estrategia de comunicación	Imagen de calidad reforzada con: historia, cultura, tradición, territorio...	Flexibilidad para adaptarse a los cambios de la demanda, con aumento de la oferta y animación de la demanda con herramientas de mercado
Garantía a los consumidores	Por el origen como marca colectiva además de la marca de la empresa	Por la marca de la empresa
Concentración empresarial	Media - Baja	Alta
Tamaño de las empresas	Pequeñas y medianas	Medianas y grandes
Tendencia de la producción	Decreciente y condicionado por disposiciones institucionales	Creciente y condicionado por la evolución del mercado
Mercado Interior	Fuerte y decreciendo	Débil y creciendo
Orientación a la exportación	Media	Alta
Disposiciones institucionales	Con capacidad para controlar el potencial productivo y regular el mercado	Sin control del potencial productivo ni regulación del mercado

Fuente: Elaboración propia con datos de Barco, 2013

3. CONDICIONANTES DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

Hasta ahora podemos pensar que el sector vitivinícola puede ser un mercado muy atractivo para cualquier empresa, pero las características del mercado no es lo único en lo cual debemos fijar nuestros ojos, existen otros elementos de importancia e influencia que van a afectar a la capacidad competitiva de las diferentes empresas que están presentes en el mercado del vino, aspectos de carácter microeconómico y macroeconómico.

La protección de frontera y acuerdos comerciales, el tipo de cambio y los impuestos, serán nuestro punto a tratar en el siguiente apartado, que además pasaran a formar gran protagonismo, ya que el precio del producto del vino va a estar muy influenciado por estas variables, datos que estudiaremos con mayor profundidad a continuación.

3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales

En este apartado vamos a hablar de cómo los diferentes países protegen la entrada de productos extranjeros, a través de la protección en frontera y los acuerdos comerciales, estos términos quizás son de carácter más abierto ya que cada país tiene “sus reglas”.

Cuando hablamos de protección de frontera nos referimos a las barreras arancelarias y no arancelarias. La OMC define el arancel como los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Hablando en términos generales, cuando nos referimos al tipo de barreras no arancelarias nos referimos al tipo de etiquetado, vinificación o las sustancias incluidas en el vino. Por el contrario, las barreras arancelarias son aquellas que tienen un mayor impacto sobre la competitividad y el país.

Posteriormente, procederemos a realizar un análisis de la UE ya que es considerado el primer importador mundial en el mercado del vino y con ello conseguir una idea más concreta sobre la protección en frontera y los acuerdos.

Hasta 1995 la protección de frontera quedaba asegurada por lo que denominaban “precio de referencia” además de un derecho de aduana e incluso en alguna ocasión un gravamen complementario.

Entre 1995 y el año 2000 El precio de referencia quedara suprimido con el Acuerdo de la Ronda Uruguay y se reducen en un 20% los derechos de aduana.

A día de hoy, los aranceles fluctúan entre 8,47 USD por hectolitro y 28,27 (mientras que los de EEUU varían entre 6,3USD y 21,6), un 50% más altos que los estadounidenses.

Para la realización de las importaciones de vino se requiere de una licencia, (en el caso de China es muy estricta) un certificado y el informe correspondiente, en caso de ser un país

como los Estados Unidos y gracias a la existencia de acuerdos bilaterales con la UE, están libres de cumplir algunas de las citadas obligaciones.

La UE en ocasiones goza de tratados de libre comercio, tratados bilaterales o multilaterales (acuerdos preferenciales), que provocan la reducción o la exención arancelaria con países terceros como consecuencia de las asimetrías de precios debido a la influencia que tiene el arancel en la formación del precio.

Dentro de los acuerdos comerciales bilaterales que la UE tiene presentes se encuentran tratados de real importancia firmados por la UE con Sudáfrica, Chile, Australia, México, Suiza y Estados Unidos.

Uno de los acuerdos que goza de gran importancia y al cual interesa hacer referencia es el acuerdo entre Chile y la UE para la creación de un área de libre comercio entre las dos partes. El acuerdo va más allá de la liberalización del comercio, pues abarca una amplia categoría de temas tanto de orden político como de cooperación. Se establecerá un organismo competente para custodiar por el cumplimiento de las normas descritas en el acuerdo.

Dicho acuerdo permitirá presentar con claridad una serie de características de norte a sur entre Chile y UE potenciando el intercambio de los productos con unas ventajas competitivas proporcionadas por cada parte.

A modo de conclusión destacar que, con la realización de los diferentes acuerdos, en este caso el de UE-Chile se progresa hacia la liberalización del comercio (el lado apuesto a esta situación es la de China), pero a su vez causa un empeoramiento con la presión competitiva ya que Sudáfrica y Chile establecen actualmente dos lugares significativos en los mercados comunitarios de importación. No obstante, la UE ha logrado importantes concesiones con respecto a la protección de las indicaciones geográficas, al igual que con la eliminación de las usurpaciones de genéricos y de marcas.

3.2. Tipos de cambio

El precio es de real importancia para determinar la competitividad de un producto, pero este puede ser modificando cuando te abres a mercados internacionales ya que está condicionado por una serie de factores y uno de ellos es el tipo de cambio entre la moneda nacional y la moneda de destino.

A continuación, se verá reflejado un análisis de la influencia del tipo de cambio en la capacidad competitiva (Barco, 2013):

1. Entre 1986 y 1998 en Reino Unido, Alemania, Italia y España verán favorecida su capacidad competitiva frente a Francia como efecto de la evolución de los tipos de cambio de sus monedas respecto de la libra y del marco.

2. En los 90, se favorecerá la competitividad de los vinos chilenos como consecuencia de la evolución de los tipos de cambio. En cambio, a Francia le desfavorece los efectos del tipo de cambio y España e Italia, se favorecen de las devaluaciones de sus monedas. Australia también se ve favorecida por la depreciación del dólar australiano frente a las principales divisas de los países importadores de vino. En Suecia, país en el que es menor el efecto del tipo de cambio.

3. Desde 1999, España, Francia e Italia se posicionan en una situación intermedia entre Chile (que se encontraba claramente beneficiado) y Australia (con una pérdida de capacidad).

Si analizamos la evolución de los TC temporalmente (índice 1991:100) podemos ver que, en el caso de China, (en el siguiente punto se analiza con mayor profundidad) desde el año 2002 la apreciación del euro y del dólar australiano provoca la pérdida de capacidad competitiva de España, Francia, Italia y Australia sufriendo un efecto negativo originado por el tipo de cambio de este mercado.

3.3. Impuestos al consumo de alcohol

El tipo de cambio no es únicamente un factor que afecta al consumo y la formación de los precios. Los impuestos especiales al alcohol, el IVA y las diferentes tarifas a la importación serán algunos de los impuestos que se atribuyan a nuestro producto el vino.

Destacar que las variaciones de dichos impuestos pueden ser muy diferentes dependiendo de cada país y dentro de este de factores como: el comportamiento de la oferta, los hábitos de los consumidores, estrategias comerciales, el tipo de producto, su graduación, los ingresos públicos, consciencia social, el comercio trasfronterizo etc.

Dentro de la UE, se fijaron en el 2004 por la Comisión Europea, importes mínimos al impuesto especial del alcohol. Los países que aplicaron los tipos más altos fueron Irlanda, Suecia, Reino Unido y Finlandia. Bélgica Dinamarca, Estonia, Letonia, Lituania, Holanda y Polonia aplicaron tipos que van desde 34,71 a 82,28€ por hectolitro. Y por último Francia que aplica el 3,40€ por hectolitro, el resto de países aplican un tipo cero. En cuanto al IVA los tipos van desde un 12% hasta el 25%.

A continuación, se presenta una tabla donde se reflejan los impuestos sobre el alcohol dentro de la UE, ya que como hemos mencionado antes dentro de los principales países que importan vino, la mayor parte, pertenecen a la Unión Europea.

Tabla 6: Impuestos sobre el alcohol UE

Impuestos sobre el Alcohol: UE									
EEMM	Cerveza EUR/hl/°P ó EUR/hl/°alc.	Estimación cerveza (15°P ó 9°alc.)	Vinos tranquilos EUR/hl	Vinos espumosos EUR/hl	Productos intermedios EUR/hl	Alcohol puro EUR/hl	"promedio"	IVA	
Suecia	19,59 eur/hl/alc	176,31	254,69	254,69	533,10	5.949,40	1.433,64	25,00	
Irlanda	19,13 eur/hl/°alc	173,70	537,81	741,28	741,28	3.685,00	1.175,81	23,00	
Finlandia	29,90 eur/hl/°alc	269,10	312,00	312,00	625,00	4.340,00	1.171,62	24,00	
Gran Bretaña	24,44 eur/hl/°alc	219,96	317,41	406,56	423,17	3.358,39	945,10	20,00	
Grecia	2,6 eur/hl/°P	39,00	0,00	0,00	102,00	2.450,00	518,20	23,00	
Bélgica	1,7105 eur/hl/°P	25,66	52,75	180,50	180,50	1.962,00	480,28	21,00	
Alemania	0,787 eur/hl/°P	11,81	0,00	136,00	153,00	2.011,96	462,55	25,00	
Holanda	44,90 eur/hl *	44,90	83,56	240,58	240,58	1.594,00	440,72	21,00	
Dinamarca	65,91 eur/hl	65,91	197,71	240,23	240,23	1.303,00	409,42	19,00	
Estonia	6,00 eur/hl/°alc	54,00	80,64	80,64	172,20	1.565,00	390,50	20,00	
Francia	7,2 eur/hl/°alc	64,80	3,66	9,07	183,15	1.689,05	389,95	19,60	
Letonia	3,13 eur/hl/°alc	28,17	64,64	64,64	100,55	1.350,19	321,64	21,00	
Malta	1,5 eur/hl/°P	22,50	0,00	0,00	150,00	1.400,00	314,50	18,00	
Lituania	2,46 eur/hl/°alc	22,14	57,34	57,34	88,04	1.278,96	300,76	21,00	
Polonia	1,9 eur/hl/°P	28,50	38,48	38,48	77,45	1.208,08	278,20	23,00	
Eslovenia	11,00 eur/hl/°alc	99,00	0,00	0,00	84,24	1.200,00	276,65	20,00	
Hungría	5,67 eur/hl/°alc	51,03	0,00	57,64	89,37	1.167,48	273,10	27,00	
Rep. Checa	1,27886 eur/hl/°P	19,18	0,00	93,30	93,30	1.136,36	268,43	21,00	
Eslovaquia	3,587 eur/hl/°alc	32,28	0,00	79,65	120,00	1.080,00	262,39	20,00	
Portugal	26,19 eur/hl *	26,19	0,00	0,00	65,41	1.192,11	256,74	23,00	
Luxemburgo	0,7933 eur/hl/°P	11,90	0,00	0,00	66,93	1.041,15	224,00	15,00	
Austria	2,00 eur/hl/°P	30,00	0,00	0,00	73,00	1.000,00	220,60	20,00	
Chipre	6,00 eur/hl/°alc	54,00	0,00	0,00	45,00	956,82	211,16	18,00	
Italia	2,35 eur/hl/°P	35,25	0,00	0,00	68,51	800,01	180,75	21,00	
España	0,91 eur/hl/°P *	13,65	0,00	0,00	55,53	830,25	179,89	21,00	
Promedio		64,76	80,03	119,70	190,86	1.821,97		21,18	

Fuente: Nota Informativa: Impuestos sobre el Alcohol en la Unión Europea 28/05/2013³

En nuestro caso, el caso de China, que más adelante veremos por gráficos el precio del vino puede incluso triplicarse por los diferentes factores que influyen sobre él. Como consecuencia dicho producto será visto por la población China como un producto “especial”.

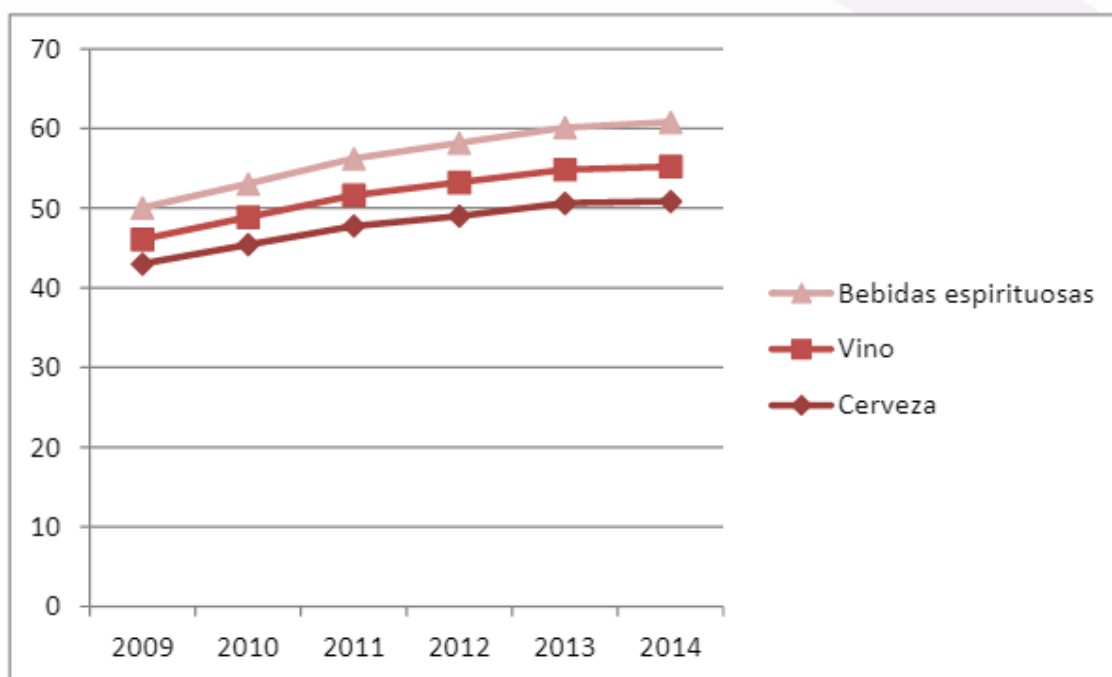
³ Impuestos sobre el alcohol en la Unión Europea nota informativa: impuestos sobre el alcohol en la Unión Europea 28/05/2013/ (última consulta 01/02/2017)

4. EL MERCADO DEL VINO EN CHINA

Hasta ahora hablábamos de aspectos de carácter global, pero a continuación hablaremos de un tema más concreto, el mercado de vino en China. Según ICEX el sector se delimita considerando vino los alcoholes fermentados que proceden de uva fresca o mosto como materia prima, producidos por fermentación parcial o total, exigiendo un grado mínimo de alcohol del 7% de volumen. Excluye determinados productos chinos como el “vino de arroz” o “vino de frutas”.

China es un mercado en crecimiento con un gran potencial. El mayor consumo se produce en ciudades como Pekín, Shanghai y Cantón. Es un mercado donde solo empresas con experiencia en el mundo de la exportación serán capaces de entrar en dicho mercado.

Gráfico 6: Ventas de bebidas alcohólicas en China y su crecimiento



Fuente: Eleboración propia con datos del ICEX

Según Euromonitor Internacional y documentado en el ICEX, en 2014 se vendieron en China 60.893 millones de litros en bebidas alcohólicas, 44,5 litros por persona donde tan solo el 7,3% pertenecen a los vinos. Ya desde 2008 la cerveza cada vez cobra menos importancia dándole mayor peso al vino (en 2008 el peso era de 5,8% casi dos puntos por debajo de la actualidad).

4.1. Oferta: producción local e importaciones

En cuanto a la producción debemos destacar que China es el segundo país en superficie de viñedos plantada (según la OVI 700.000 hectáreas aproximadamente). Durante el año 2014 se producen 1.110 millones de litros, que en todo lo que a producción se refiere, indicará una caída en relación con otros años. La mayor parte de la producción se destina al mercado local, concentrado en productos de gama baja, factor que explica en parte su precio medio inferior con respecto al vino importado.

A continuación, vamos a ver un mapa donde se representan las principales provincias chinas productoras de vino.

Mapa 2: Principales provincias productoras de vino en China



Fuente: <http://caxigalinas.blogspot.com.es/2012/03/el-camino-de-los-vinos-emergentes.html>

En los años ochenta se comienzan a datar las primeras plantaciones de la industria vitivinícola, y ya en los años noventa el gobierno chino comienza a sustituir los “licores chinos” por bebidas elaboradas con frutas.

Podemos observar como las principales zonas de producción son la bahía de Bohai (la provincia de Hebei, y las ciudades de Pekín y Tianjin); el área Noroeste, que incluye las provincias de Ningxia, Gansu y Xinjiang; el distrito de Shacheng; la zona del río Amarillo.

La producción se realiza en pequeñas explotaciones donde destacan su falta de eficiencia, donde los puntos claves de mejora son aumentar la calidad del vino y mejorar la variedad de vid. La producción se centra en su mayor parte en la variedad de tinto dejando menos del 10% al resto de variedades.

En un segundo plano, pero no menos importante, nos vamos a centrar en las importaciones, como en el primer apartado de este documento vamos a realizar una visión global, y para ello realizaremos una distinción entre las importaciones en valor y las importaciones en volumen.

Tabla 7: Importaciones en valor por tipo de vino (en millones de euros)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
GRANEL	45,94	86,36	89,56	111,74	81,39	52,86	61,42
EMBOTELLADO	268,33	496,16	920,44	1070,87	1040,65	1030,26	1233,28
ESPUMOSO	11,12	21,43	27,98	47,21	48,69	61,97	42,83
TOTAL	325,41	604,03	1037,99	1229,97	1170,75	1145,11	1337,61

Fuente: Elaboración propia con datos ICEX

Ambas tienen una tendencia creciente, sobre todo en los últimos años, donde observamos un crecimiento continuo de las importaciones. Las causas del crecimiento en las importaciones en valor son la reestructuración del sector asociada a las medidas tomadas por el gobierno (austeridad y anti-corrupción).

Tabla 8: Importaciones en volumen por tipo de vino (en millones de litros)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
GRANEL	80,24	137,08	120,21	121,51	89,03	81,88	97,98
EMBOTELLADO	91,12	146,37	241,39	266,12	278,91	288,09	297,79
ESPUMOSO	1,64	2,72	3,94	3,7	8,7	13,86	10
TOTAL	173,01	286,23	365,55	393,99	376,64	383,84	405,81

Fuente: Elaboración propia con datos del ICEX

En cuanto a los principales países proveedores de China tenemos a Francia como líder, pero este cada vez presenta una mayor pérdida de poder, que por el contrario países como

Australia, Chile y España adquirirán una mayor cuota (en el siguiente apartado lo estudiaremos con mayor profundidad)

Tabla 9: Importaciones de vino (en millones de euros)

RANGO	PAÍS	2012	2013	2014	% 14/13	2015	% 14/15
1	FRANCIA	612,35	533,02	498,45	-6,49	582,7	56,9
2	AUSTRALIA	177,14	178,07	193,72	8,79	299,74	123,14
3	CHILE	114,63	125,55	126,05	0,4	152,12	71,29
4	ESPAÑA	87,53	80,72	834,61	3,39	861,79	36,58
5	ITALIA	75,01	79,27	785,71	-0,89	704,54	19,67
6	ESTADOS UNIDOS	55,27	59,55	548,24	-7,94	392,71	-4,3
7	ALEMANIA	13,7	15,45	183,68	21,65	136,48	7,61
8	NUEVA ZELANDA	18,53	15,1	179,69	-2,12	123,69	0,18
9	SUDÁFRICA	17,5	18,36	163,18	5,59	250,14	111,54
10	ARGENTINA	14,38	17,42	136,28	-21,75	143,55	58,6
11	TOTAL	1229,98	1170,75	114,51	-2,19	1337,61	60,13

Fuente: Elaboración propia con datos del ICEX

En la tabla 9 podemos ver como Francia es el líder tradicional del mercado chino con una cuota de mercado del 43% como consecuencia de su gran reconocimiento por parte del país; Australia se encuentra en la segunda posición aumentando su cuota de mercado vertiginosamente suministrando una imagen de calidad para el país de China; en tercera posición encontramos a Chile como consecuencia del tratado de libre comercio que mantiene con China otorgando al país de Chile una ventaja competitiva con respecto al resto de países; España se encuentra en el cuarto puesto de los países proveedores de China.

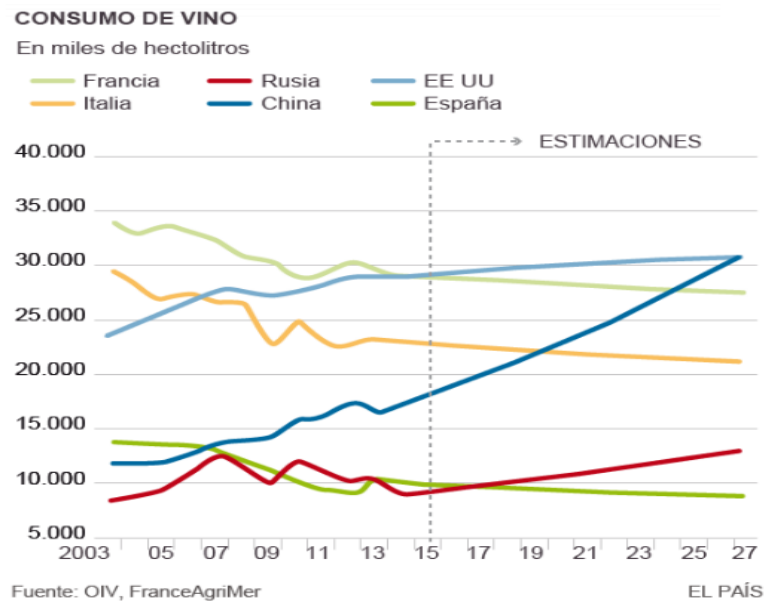
4.2. Demanda: estructura y distribución

China desde el año 2009 empezó a aumentar su crecimiento anual en el consumo de comida y bebida haciéndose con un mercado con gran potencial y una dimensión considerada.

Centrándonos en nuestro caso, el vino, destacar que China es un país que se encuentra en la quinta posición del mundo como consumidores de vino.

En el gráfico 7 podemos observar la estimación en los próximos años donde se puede ver que el país de China aumentara considerablemente su consumo, mientras países tradicionales como Italia y Francia pasaran a un segundo plano.

Gráfico 7: Consumo de vino



Pero debemos resaltar que en términos per cápita sigue siendo uno de los países más bajos. La razón de dicho aumento es causada debido al cambio que se está produciendo en el mercado del vino como consecuencia de un mayor conocimiento en la industria vitivinícola, aumento del poder adquisitivo, los cambios en el gobierno y el mayor interés por adquirir conocimientos occidentales.

Existen diferentes variables que van a afectar en la demanda y son:

- El precio: aspecto realmente importante como en cualquier producto o servicio que al cliente desea adquirir. El vino tiene productos sustitutivos y encima un añadido, su precio más elevado en comparación con otras bebidas alcohólicas (cerveza, licores chinos...).
- Producto: dentro del mismo producto existen diferentes variedades siendo el vino tinto más consumido seguido del blanco y por último espumoso y rosado.
- Embalajes y etiquetado: estudiando un poco la cultura de China o simplemente observando a chinos residentes en España, observamos como ellos se guían mucho por productos visualmente atractivos, llamativos e incluso “extraños a nuestros ojos”, por ello será de vital importancia este aspecto a la hora de comercializar los productos. El marketing será de vital importancia en el etiquetado, siendo algunos aspectos a favor las etiquetas informativas en su idioma o puntos de referencia.
- Referencias: Francia cobrará real importancia.

- El tipo de uva: los productos con mayor comercialización serán aquellos donde el tipo de variedad sea más conocido e incluso fácil de recordar, ya que la probabilidad de comprar aquello que es más conocido es mayor que productos menos conocidos, pero más ricos en sabor en cuanto a nuestro producto el vino.

Los factores de compras son numerosos y de vital importancia: la cultura del regalo, el prestigio del vino para demostrar su capacidad económica y el aumento del conocimiento del vino.

La estacionalidad también es un factor clave ya que la venta de vino se prolonga sobre todo en los días festivos como puede ser el año nuevo chino que se da a mediados de enero y finales de febrero según el calendario lunar.

Por último, el poder adquisitivo también determina el factor demanda ya que en función de ello las compras serán de mayor calidad y precio.

4.2.1 Estructura

La localización del consumo se encuentra en diferentes zonas caracterizadas por distintos atributos como la renta o la cultura:

- La región del este es la que mayor poder adquisitivo tiene y están más abiertos a las influencias occidentales convirtiéndose en la región tradicionalmente ligada a la importación y consumo del producto.
- Por el contrario, la región del suroeste tradicionalmente ligada a bebidas espirituosas y su lealtad hacia los licores chinos hace que se convierta en la zona con ventas de vino más bajas.
- El sur prefiere el consumo de cerveza.
- El noroeste es la zona más pobre por lo que el consumo del vino es reducido.
- El norte y noreste cada vez están más a favor del vino como consecuencia de los beneficios para la salud que tantos estudios están demostrando.
- El centro es la zona con mayor potencial debido a que los jóvenes cada vez optan más por el consumo del vino.

Mapa 3: Regiones de China



Fuente: <http://sobrechina.com/2008/09/10/china-organizacion-territorial/>

4.2.2 Distribución

Un canal adecuado es imprescindible para posicionar tu vino. Existen diferentes tipos de canales dentro de la distribución:

1. El canal visible: importadores y exportadores con experiencia dirigida tanto a consumidores de alto poder adquisitivo y conocimiento como aquellos con un buen poder adquisitivo pero menor conocimiento.
2. Canal invisible: destinado al producto regalo donde el precio y el diseño es totalmente relevante.
3. Canal Horeca: es de los más usados seguido de los supermercados y tiendas especializadas. Da un 68% de salida de las ventas en valor y 37% del volumen.
4. Canal minorista: canal que se provee de distribuidores locales o regionales dominada por los grandes grupos de distribución (hipermercado, supermercado...).
5. Canal online: desarrollo sin precedentes. Existen diferentes plataformas B2C o C2C.

4.3. Formación de los precios

Los precios del vino China son relativamente elevados en comparación con otros países. Las causas más directas son provocadas por los aranceles, impuestos, costes de transporte y almacenamientos, márgenes o los diferentes sistemas de incentivos provocados por los diferentes intermediarios que se dan desde que el vino sale de la bodega hasta que llega al consumidor final.

A continuación, se presenta una tabla de formación de precios de un distribuidor minorista, desde que sale de la bodega hasta que llega.

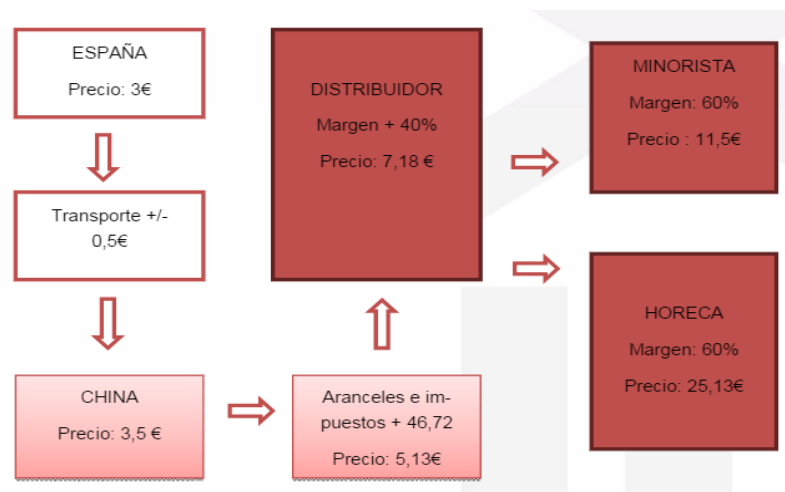
Tabla 10: Formación de precios

	EUROS	% DEL COSTE
BODEGA	3,00 €	26%
TRANSPORTE	0,50 €	4%
ARANCELES E IMPUESTOS	1,63 €	14%
DISTRIBUIDOR	2,07 €	18%
MINORISTA	4,35 €	38%
PRECIO FINAL	11,55 €	

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, el siguiente gráfico nos indica los márgenes establecidos para la formación de precios de distribución del vino embotellado:

Gráfico 8: Formación de precios a través de un canal de vino embotellado



Fuente: Elaboración propia con datos del ICEX

Y por ultimo, vamos a ver la formación de precios, pero ahora comparandola con otros países. Para ello usaremos el documento (Martín, 2011):

- España: una botella de Roda Reserva 2006 en España cuesta 36,10€ aplicandole un incremento del 218%, el precio de venta en China es de 78,69€.
- Francia: Le Prelat du Chateau Pepe Clement 2006 cuenta 22€ en Francia, mientras que en China aplicando el 360,3% el precio de venta es de 79,27€.
- Australia: John Duval Entity Shiraz 2007 de 37,93€ en su país, al comercializarlos en China se le aplica el 205,6% provocando un precio de venta de 77,99€.

En cuanto a datos curiosos de los precios de importación debemos destacar que los vinos españoles, ya sean embotellados a granel o espumosos, poseen precios más bajos dentro de los países de exportación más característicos de China.

4.4. Condicionantes de acceso al mercado

En este apartado nos vamos a centrar en las condiciones de acceso al mercado chino ya que son muchos los aspectos a tener en cuenta para la distribución de productos en China.

Para la importación debemos de tener en cuenta diferentes vías: en primer lugar, poseer una licencia de importación que nos permita actuar como importadores o distribuidores.

En segundo lugar, en caso de no poseer dicha licencia las empresas optarán por la opción de las compañías de trading que se encargan de todo el procedimiento.

Y, por último, algunas empresas lo que van a intentar es asociarse con empresas que si poseen dicha licencia a cambio de una cuota por la prestación del servicio.

Para dar salida al producto del vino, dentro de China, se usan diferentes canales, canales convencionales. Pero sí que hay que destacar que el sector servicios no va a negociar directamente con las bodegas así que el primer paso será encontrar un distribuidor. Otro de los problemas que presenta el mercado chino son los aranceles e impuestos, que ya habíamos comentado con anterioridad, pero que en China van a tener un carácter más especial debido a su incremento considerable en el coste de la botella.

Actualmente en las aduanas las autoridades chinas han creado unas oficinas para comparar el precio de la factura con el real. En el caso de China desde 2006 se crea un valor de aduana sobre el valor de la transacción.

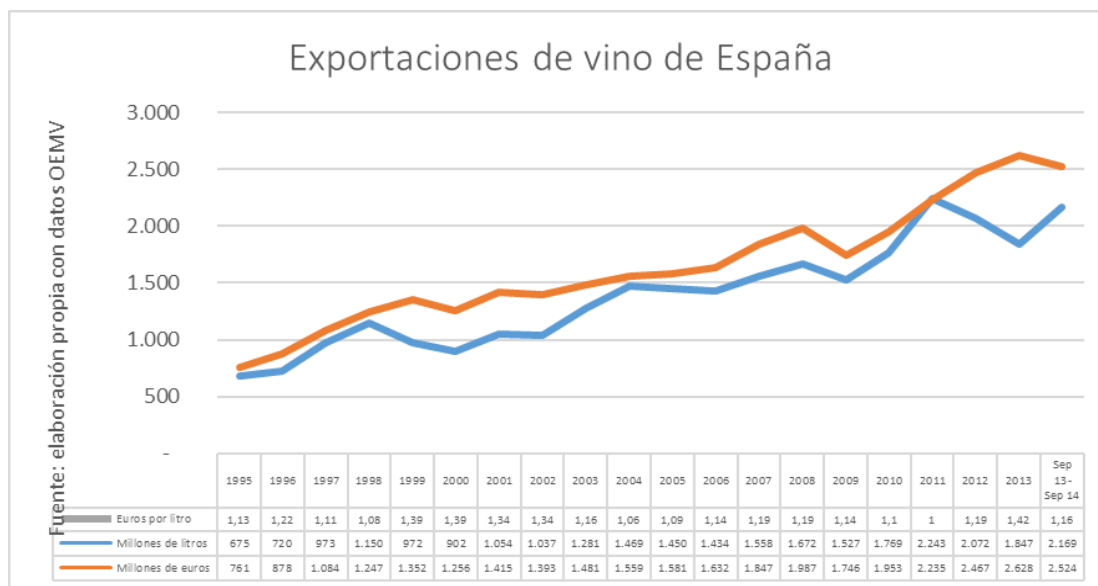
Las etiquetas son otro de los aspectos importantes, estas se controlan desde la entrada produciendo en ocasiones retrasos. En la entrada se controla que el etiquetado cumpla con la normativa. La normativa aplicable en el país de China sobre el etiquetado es considerable y muy precisa, por ello a continuación pasamos únicamente a nombrarlas:

- Etiquetado obligatorio de alimentos pre-envasados.
- Etiquetado específico de bebidas alcohólicas pre- envasadas.
- Estándar nacional de vinos.
- Estándar nacional para el uso de aditivos alimentarios.
- Estándar nacional de bebidas alcohólicas fermentadas.
- Estándar nacional de bebidas alcohólicas destiladas.

5. LOS VINOS DE ESPAÑA Y DE LA DOCA RIOJA EN CHINA

España en los últimos años ha aumentado su nivel de exportación de vino hacia otros países.

Gráfico 9: Exportaciones de vino de España



Fuente: Elaboración propia con datos de OEMV.

En el gráfico 9 podemos ver como durante el año 2013 las exportaciones fueron de 1.847 millones de litros y 2.628 millones de euros. Lo que originó un aumento en valor del 6,5% un 11% menos que el año anterior. Estos cambios de originan como consecuencia del aumento de precio medio de la botella que paso de 1,19€ a 1,42€ como resultado de la corta cosecha generada en el 2012.

Los aumentos generados en las exportaciones de España han hecho que ésta se sitúe en una muy buena posición junto a Italia, considerada uno de los mayores exportadores en volumen, y Francia, por el contrario, se considera uno de los mayores exportadores en valor (con una facturación de 7.800 millones de euros en 2013).

El sector vitivinícola gracias a la inversión aportada por más de 3.600 empresas españolas (la mitad son consideradas por el ICEX como empresas con una larga presencia en el mercado exterior) ha conseguido crecer y con ello obtener unos resultados tan prósperos.

5.1. El vino español en China

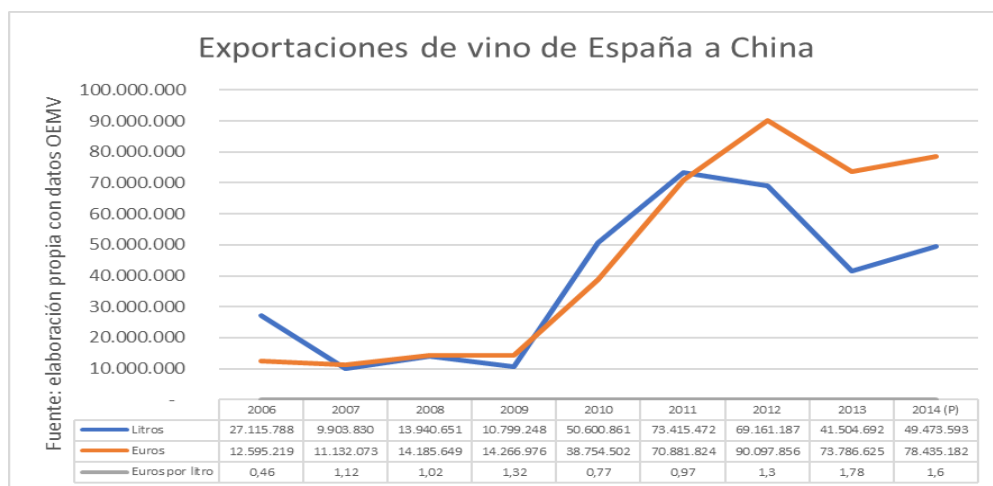
En relación con las importaciones de vino en el país de China, España ocupa el cuarto lugar, encabezando los primeros puestos Francia, Australia y Chile. Las exportaciones de

España en el año 2014, en valor, contaba con un 7,55% (dato extraído del ICEX).

En el ranking de las exportaciones de vino españolas, en volumen, China ocupó el puesto noveno en el año 2013, un 2,2% lo que supuso un 40% menos que el año anterior. En cuanto a las exportaciones de vino, en valor, ostentaba el decimosegundo puesto, un 2,8% provocando un descenso del 18,1% respecto al año anterior.

Sin embargo, los datos de 2014 indican que existe una recuperación de las ventas con, un crecimiento tanto en valor como en volumen (del 19,2% y 6,3% respectivamente) producida por algunas de las decisiones políticas.

Gráfico 10: Exportaciones de vino de España a China



Fuente: Elaboración propia con datos de OEMV.

En el gráfico 10 se percibe la inestabilidad de las exportaciones tanto en valor como en volumen a lo largo de los años.

Tabla 11: Exportaciones españolas a China por tipo de vino año 2013

	LITROS	EUROS	EUROS POR LITRO
VINO CON DOP	15.518.005	42.167.373	2,72
VINO SIN DOP ENVASADO	12584458	20.230.659	1,61
VINO SIN DOP A GRANEL	12432282	8.701.661	0,70
VINO ESPUMOSO	746489	1.924.562	2,58
OTROS VINOS	223460	762.369	3,41
TOTAL	41504694	73.786.624	1,78

Fuente: Elaboración propia con datos de la OEMV

En la tabla 11 podemos observar los diferentes tipos de vino con sus diferentes precios.

En 2016 un total de 1.039 empresas ya estaban dentro del mercado de China convirtiendo según el ICEX a los vinos españoles muy superiores en cuanto a sus principales competidores, ya que como hemos mencionado con anterioridad crecen en volumen y en valor.

Destacar que esta percepción nunca fue así ya que la estructura de las exportaciones de vino de España a China, la mayor parte del vino que se exportaba era a granel, pero con los años esta tendencia ha ido cambiando hasta comercializar vino envasados y con ello dando el prestigio que se merece. Dentro de la gama de productos espumosos destacar que el crecimiento también ha sido notable. Es decir, que finalmente se ha logrado dar la imagen y procedencia correspondiente con la calidad del territorio.

Chile y Australia se han convertido en los principales competidores de España en un mercado donde la necesidad de diferencias el precio de los diferentes productos es esencial.

4.2. Los Rioja

La vinculación del vino con un lugar de procedencia y su imagen resulta indispensable para un país como España, hay que realizar un esfuerzo elevado en cuanto a comunicación y formación para así poder transmitir la cultura del vino. Solo Rioja y Ribera de Duero han logrado obtener los resultados en esta dirección.

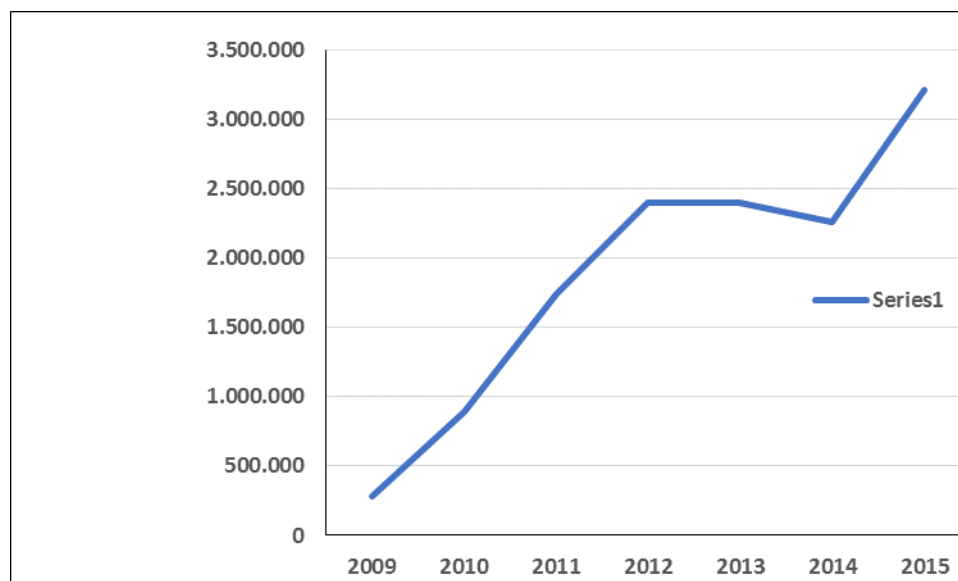
DOCa Rioja puede ser un modelo de éxito en términos de crecimiento. En apenas cinco lustros la situación ha cambiado de la siguiente manera (Barco, 2002):

- La producción se ha multiplicado por 2,25.
- Las ventas por 2,32.
- La capacidad de almacenamiento y existencias 2,82.
- Existe una mayor cantidad de viñedos inscritos en el registro del consejo regulador.
- Las bodegas se han quintuplicado.

La DOC no solo ha aumentado en termino de producción o de mercado, la rentabilidad económica y financiera que hace que la DOC Rioja y la DOC de Ribera de Duero pueda incluso duplicar a la rentabilidad obtenida por el sector. Rioja destina un 10% de su presupuesto a dichos esfuerzo y así conseguir que las ventas a China aumenten y con ello el número de bodegas exportadoras.

En el siguiente gráfico observamos la evolución de las ventas de vino. En año 2009, (año en el que China comienza a ser relevante con respecto al resto de países) comienza el aumento de las ventas en litros, donde debemos destacar la importancia del año 2012 con un nivel de ventas de 2.424.059 litros.

Gráfico 11: Evolución de las exportaciones del vino de Rioja a China



Fuente: Elaboración propia

El cuadro 12 desarrolla las exportaciones de vino de España a China según el tipo de vino, el volumen, el valor y el precio medio.

La Rioja en el año 2015 exportó a China 32.076,92 hectolitros de vino. El vino tinto en cualquiera de sus variedades resalta en comparación con el vino rosado o blanco, representa un 93,67% con respecto al total del país en términos de volumen. Estas cifras son consecuencia del escaso conocimiento por los ciudadanos de China respecto al vino y su cultura que hace que el color del vino tinto sea representativo.

Las ventas en valor, al igual que las de volumen, el vino tinto es representativo en comparación con el resto de tipos.

En términos de volumen y valor el vino con mayores ventas es el tinto sin crianza con 4.671.790,60 litros y 14.162,40€ de vino exportado respectivamente.

Para acabar, el precio medio del vino exportado a China es de 4,99€ por litro. Dentro de los precios podemos destacar el Gran reserva del vino tinto con un precio muy por encima con respecto al restos de gamas con un precio de 15,32€, sin embargo, en términos de valor y volumen se encuentra en el último puesto, respecto al resto de tipos de vino tinto.

En la tabla podemos observar una anomalía: el precio del blanco Gran Reserva. El causante puede ser el poco volumen que se exporta (0,08) y que hace que el precio sea tan elevado (252€). En términos de valor y de volumen el vino blanco Gran Reserva se encuentra en el último puesto.

**Tabla 12: Exportaciones en función del tipo de vino, volumen, valor y precio medio
(hectolitros, año 2015)**

TIPO DE VINO	VOLUMEN	VALOR	PRECIO MEDIO
BLANCO			
<i>Sin crianza</i>	1.475,84	444.323,42	3,01
<i>Crianza</i>	46,2	23.397,07	5,06
<i>Reserva</i>	50,69	47.945,98	9,46
<i>Gran Reserva</i>	0,08	2.016,00	252
ROSADO			
<i>Sin crianza</i>	458,78	134.591,25	2,93
TINTO			
<i>Sin crianza</i>	14.162,40	4.671.790,60	3,3
<i>Crianza</i>	8.602,88	3.448.351,48	4,01
<i>Reserva</i>	5.335,02	4.241.753,83	7,96
<i>Gran Reserva</i>	1.947,03	2.982.701,47	15,32
TOTAL			
Total país	32.076,92	15.996.871,10	4,99

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Regulador

5. CONCLUSIONES

Es de vital importancia señalar los cambios que se están produciendo en el sector del vino. En los últimos tiempos están apareciendo nuevos países productores provocando que los países tradicionales, España, Francia e Italia que aún se encuentran en una posición dominante respecto al resto de países, pero que por el contrario cada ciclo indica que países como Argentina, China Australia o Estados Unidos cobran mayor importancia respecto a los primeros.

Resulta interesante ver como la evolución de la superficie mundial a lo largo de 50 años es de un carácter constante con pequeños movimientos. Sin embargo, la producción es todo lo contrario presenta a lo largo del tiempo grandes fluctuaciones, ya que la producción se puede ver afectada por numerosos factores no controlables como la climatología. El consumo al igual que la producción y la superficie también presenta diferentes movimientos a lo largo de los años. Pero sí que es verdad que las estadísticas indican una prosperidad en las cifras.

Europa es el mayor exportador de vino por lo que va a tener que tener muy presente los aranceles, acuerdos comerciales e impuestos sobre el alcohol.

Cada país posee unas características propias de las cuales dependen las distintas transacciones que se producen. Por ejemplo: Estados Unidos cada vez cobra más importancia en el mundo del vino, cuenta con unas tasas de importación considerables como consecuencia de su gran consumo y su escasa producción.

También va a resultar de vital importancia los distintos acuerdos que tengan entre país importador y país exportador ya que es un factor que incrementa en mayor o menor medida el precio del producto haciendo que este se perciba competitivo o no competitivo. El tipo de cambio va a hacer que la moneda resulte más o menos atractiva.

China es uno de los puntos más importantes de este trabajo. En cuanto a la producción local decir que posee uva de poca calidad y que los ciudadanos son prácticamente inexpertos en cuanto a los conocimientos vinícolas. A pesar de ello para el resto de países es un mercado potencial de gran cabida, que quizás con el tiempo deje atrás a los países tradicionales.

La entrada en dicho mercado resulta interesante pero difícil por diferentes aspectos como puede ser su cultura. Su cultura sobre el vino esta desviada hacia los regalos y acontecimientos de gran relevancia como el año nuevo chino.

En China el vino más consumido, es el vino tinto, la razón es únicamente su color, que para ellos representa riqueza, suerte y poder. Por el contrario, el vino blanco representaría la muerte.

Existen diversas regiones en el mundo occidental donde cada una de ellas se caracteriza por diversos aspectos económicos y culturales.

Existen diversos tipos de canales para la comercialización del producto, el más significativo es el canal Horeca, canal que cada vez cobrará menos peso a consecuencia del mundo tan digitalizado en el que vivimos dando paso al canal online.

España es de vital importancia, se ha convertido en una de las principales fuentes de abastecimiento a China, consiguiendo poco a poco incluso cambiar su imagen y suministrar el prestigio que se merece, eso sí aún queda mucho camino por recorrer.

La DOC Rioja en la actualidad sufre una evolución de carácter positivo en lo que concierne a las ventas como consecuencia de los diferentes esfuerzos publicitarios que se realizan para la penetración del producto en China, campañas dirigidas a las clases medias que como consecuencia de las reestructuraciones que se están produciendo en el país cada vez tienen mayor poder adquisitivo.

Uno de los retos, a medio plazo que presenta el sector, es fortalecer el mercado comunitario y aumentar las ventas en los países terceros, y con ello conseguir un aumento en la producción y el liderazgo en el mercado mundial.

España, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se ha convertido en el país con mayor superficie de viñedo en el mundo (946.293 hectáreas en el 2013) y el tercer país productor de vino muy próximo y con expectativas de alcanzar a los dos grandes productores: Italia y Francia. La producción media de vino en los últimos 10 años es de 36,9 millones de hectolitros por años, la tercera parte de esta producción se distribuye como vino de calidad protegida por algunas DOP (Denominaciones de Origen Protegida).

Como consecuencia de la mayor presencia de los vinos españoles implica que se requieran estrategias empresariales basadas en proyectos a largo plazo, lo que supone inversiones tanto en recursos como en MK y comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albisu L. M., (2009): “La reforma de la Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola: entre la competitividad global y las ayudas sociales”. En Revista Economía Aragonesa, nº 39. Ed. Servicio de Estudios de Ibercaja.
- Barco, E. – Navarro, M^a. C. – pinillos, M. (2006): “Estrategias en el mercado del vino. T+I+D”. Cuadernos de la Tierra nº7. Ed. MERCASA.
- Barco, E. – Navarro, M^a. C. (2005): “Cambios en el mercado internacional del vino”. Distribución y Consumo nº 80. Ed. MERCASA.
- Barco Royo, E.: “El vino de España en el mundo. Tendencias y estrategias en el mercado de China”.
- Barco Royo, E. (2013): Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la DOCa Rioja y su adaptación a los cambios en el entorno económico. Tesis doctoral. No publicada.
- Denominación de Origen Calificada: “Premios de reconocimiento a los mejores distribuidores de Rioja” < <http://es.riojawine.com/es/noticias/1371-doca-rioja-lanza-la-nueva-imagen-de-la-marca-con-mayor-reconocimiento-en-mexico.html> > (última visita 15 de enero de 2017).
- EL PAÍS: El sector del vino brinda por China
<http://economia.elpais.com/economia/2016/01/13/actualidad/1452698210_089977.html>
(última consulta 20 de diciembre 2016).
- ICEX: “Los vinos de Rioja, a la ‘conquista’ de China”
<<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4738601.html?idPais=GB>> (última consulta 5 de febrero de 2017).
- IL CORRIERE VINICOLO. “Vino in cifre 2016”
- Martín Mendieta, G. (2011): “Los vinos españoles y sus competidores en China 2011” Ed. ICEX,
- OeMv: Los vinos con DOP envasados facturan 32,7 millones de euros mas en exportación.
- OIV: <<http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/coyuntura-vitivinicola-mundial-2015-evoluciones-y-tendencias/>> (última consulta 01/02/2017 en la web).
- OIV: <<http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/coyuntura-vitivinicola-mundial-2015-evoluciones-y-tendencias-noticia/>> (última consulta 01/02/2017)
- OMC: “Aranceles” <https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm> (última consulta 10 de Enero 2017)

Ruanes, G: “El mercado del vino en China”. Ed. ICEX

Vergara, S. (2001): “El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile”. CEPAL.

20 MINUTOS: <vino <http://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/#xtor=AD-15&xts=467263/>>(última consulta 01/02/2017)